دور الإعلام في تطوير البحث
في الاقتصاد الإسلامي

عبد الحافظ الصاوي
إعلامي وخبير اقتصادي

المستخلص: تتناول هذه الورقة دور الإعلام في تطوير البحث في الاقتصاد الإسلامي، منطلقة من خلال كون كلا العلمين من العلوم الاجتماعية، وتأثير كل منهما في الآخر، وتأثرهما بمجريات الظرف التاريخي الذي نحياه، وهو العولمة. تركز الورقة على المفهوم الإيجابي للإعلام الذي يقوم على نظرية المسئولية الاجتماعية، مع قراءة تحليلية للنظريات الإعلامية الأخرى ومدى استفادة مجال البحث منها مع الإشارة إلى واقع الاقتصاد الإسلامي وتطوره، والتركيز على ما شهده مجال البحث على وجه الخصوص. كما تعرضت الورقة لطبيعة العلاقة بين الإعلام والاقتصاد الإسلامي، من خلال واقع الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام. وتخلص الورقة إلى معرفة جوانب القصور في كلا الجانبين، وتطرح متطلبات يجب إدخالها إلى عالم الواقع حتى تكون هناك علاقة إيجابية يتحقق في ظلها وجود دور للإعلام في تطوير البحث في الاقتصاد الإسلامي.

مقدمة

تعيش الأمة الإسلامية في مرحلة تعج بالعديد من التحديات، في ظل ذلك النظام العالمي الجديد، الذي بزغ في مطلع تسعينات القرن الماضي، وقد تبوء الاقتصاد مكانة بارزة في آليات هذا النظام – بغض النظر عن طبيعة هذا الدور وآثاره السلبية على الدول النامية، والتي تشمل معظم البلدان الإسلامية، كما كانت ثورة الاتصالات والمعلومات لها دور ملحوظ لا تخطأه عين، بالإضافة إلى العديد من المتغيرات التي شملت مختلف الجوانب السياسية والثقافية، كما يقوم الإعلام فيه بدور حقق إدعاء العولمة، من كون العالم أصبح "قرية صغيرة"، فما يحدث من مجريات وتطورات في أي مكان أصبح من السهولة بمكان الإطلاع عليه في نفس الوقت من خلال أدوات ووسائل الإعلام المختلفة، سواء كانت الفضائيات أو شبكة الانترنت، أو وكالات الأنباء العالمية، أو الإذاعات.

وقد حاول النظام العالمي الجديد أن يفرض أجندته على مختلف بقاع العالم دون اعتبار لاختلاف الناس وعقائدهم وعاداتهم وتقاليدهم، فنجح في تحقيق ذلك في بعض المناطق، وأخفق في مناطق أخرى، ولعل منطقتنا التي نعيش فيها وكذلك غالبية البلدان الإسلامية، كانت من تلك

المناطق التي استعصت على الذوبان في بوتقة العولمة، فيما يتعلق بالجوانب الاقتصادية لارتباطها بأمور هى من صميم عقيدتنا الإسلامية وشريعتنا السمحاء، وإن كان هذا النظام العالمي الجديد يتواجد بآلياته وأدواته في البلدان الإسلامية، إلا أن المسلمين يشعرون بغرابة تلك الأدوات وتطلعهم لمنظومة لا تفصلهم عن رسالتهم الأساسية، التي تعتمد على ارتباط الدنيا بالآخرة.

ولا يعني ذلك أن العولمة قد طوت صفحة البلدان العربية والإسلامية، ولكن يمكن القول أن هناك حضور لها ومظاهر شديدة الأثر لنجاح العولمة في البلدان العربية والإسلامية، وخاصة على الصعيد السياسي والثقافي والتسويقى والإعلامي، ولكنها لا تحظى بذلك الإقبال الذي يمكن أن نسميه إيماناً أو حباً لها، ولكنه قبول المضطر، لا في جانبها التقني والعلمي والمعلوماتي، ولكن في جوانبها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، التي تمس الخصوصية العقائدية والدينية. ويأتي هذا الموقف لاختلاف كل من الفريقين في تصوره لعلاقة الدين بالدولة، أو بالأصح علاقة الدين بالدنيا. فالعقيدة في معناه الفلسفي البسيط هى "تصور الإنسان للإله والكون والحياة وطبيعة العلاقة بينهم". فالمسلمون لديهمم ثوابتهم التي ترى أن التعايش مع الآخر في علاقات مختلفة مقبول في إطار الحفاظ على السياج الواقي لعقيدتهم والعمل وفق شريعتهم، ويبين الدكتور عبدالهادي النجار، هذه القاعدة الراسخة والحاكمة لمنهج البحث في الإسلام بشكل عام بقوله[١]:

(إن منهج البحث في الإسلام أياً كانت مجالات هذا البحث، لابد أن يرتكز على هذا الأساس، ترابط عضوي بين الدين والدنيا، والحياة والآخرة، فالحياة وسيلة إلى غاية، وإذا صلحت الوسيلة صحت الغاية، وتحقق الهدف المراد من الحياة، وفي هذا يقول تعالى "وَابْتَغِ فِيمَا آَتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآَخِرَةَ وَلا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ" (القصص، الآية ٧٧).

وفي ظل هذه الظروف كانت تجربة الاقتصاد الإسلامي التي بدأت منذ سبعينات القرن العشرين، تواصل عملها الذى اختلفت وتيرته خلال التسعينات، والتي يمكن أن نسميها بمرحلة الثبات، على ما كانت عليه خلال السبعينات والثمانينيات، إلا أنها خلال الفترة الحالية من الألفية الثالثة قد شهدت تطوراً ملحوظاً من حيث انتشار المؤسسات العاملة في مجال المالية والمصرفية الإسلامية، ولم يقتصر هذا الانتشار على البلدان العربية والإسلامية ولكنه امتد ليصل إلى العديد

(١) عبدالهادي النجار،" الإسلام والاقتصاد.. دراسة في المنظور الإسلامي لإبراز القضايا الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة"، (الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، العدد ٦٣، ص ٥).

من البلدان الإسلامية، كما أن الجانب البحثي والآكاديمي شهد اهتماماً دولياً بمجال الاقتصاد الإسلامي، سواء للتعريف به، أو لانتشار المعاهد والأقسام العلمية المعنية بدراسته.

وعلي صعيد انتشار الصناعة المالية الإسلامية، فتبين الإحصاءات أن هناك نمواً وتوسعاً كبيرين في هذه الصناعة على الصعيدين العالمي والإقليمي، فهناك أكثر من ٣٠٠ مؤسسة مصرفية ومالية إسلامية حول العالم، يتركز نحو ٤٠% منها في الدول العربية وتحديداً في دول الخليج. وبلغ حجم أصول البنوك الإسلامية في عام ٢٠٠٦ نحو ٥٢٠ مليار دولار، منها ٢٣٠ مليار تمثل أصول النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية، وتنمو هذه الصناعة بواقع (١٥-٢٠%) سنوياً[(٢)].

وكون الاقتصاد الإسلامي علماً اجتماعياً، شأنه شأن العلوم الاجتماعية الأخرى يتأثر ويؤثر في غيره من العلوم والمجالات، فقد لوحظ أن ثمة دور إيجابي يمكن أن يؤديه الإعلام تجاه عملية تطوير البحث في الاقتصاد الإسلامي، وهو ما ستحاول أن نقوم به في هذه الورقة.

الإعلام: التعريف والمفهوم

الإعلام في اللغة: من المصدر "عَلَم"، والإعلام بمعنى الإشعار أو الإخبار، والإعلام بمعنى النشر بواسطة الإذاعة والتلفزيون والصحافة[(٣)].

وهناك تعريفات متعددة للإعلام قدمها المعنيون بهذا التخصص، ولكن نتناول منها هنا ما يتفق وموضوع هذه الورقة، أى التعريف الذي يعكس وجود علاقة تربط الإعلام باهتمامات المجتمع البحثي، ومن هذه التعريفات ما يلي:

الإعلام: بالمعنى البسيط الدارج هو "الإخبار، ويرى الكثيرون أن الإعلام والصحافة شئ واحد، ففي رأيهم أن كلمة الصحافة لا تقتصر على المواد المطبوعة، ولكنها تشمل جميع وسائل الإعلام، وهم يقسمون الصحافة إلى ثلاثة أنواع، صحافة مطبوعة، وصحافة مسموعة، وصحافة مرئية"[(٤)]. ويلاحظ أن هذا التعريف قد نظر إلى الإعلام من خلال الوسيلة التي تحققه، بغض النظر عن اختلف نوعها، فهو ينظر للإعلام بمعنى الإخبار بغض النظر عن الوسيلة التي تحقق

---

(٢) عدنان يوسف، رئيس مجلس إدارة المصارف العربية، المؤتمر الصحفي حول أداء المصارف العربية في عام ٢٠٠٧، القاهرة فبراير ٢٠٠٨ ، ص ١٩ و ٢٠.

(٣) المنجد في اللغة العربية المعاصرة، الطبعة الثانية، (بيروت، دار المشرق، ٢٠٠١)، ص ١٠١٥ .

(٤) محمد سيد محمد، "الإعلام والتنمية"، الطبعة الرابعة، (القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٨)، ص٥٣ .

يها هذا الإخبار، ومن هنا ساوى لفظ الصحافة بالإعلام، وجعل منها المقروء والمسموع والمرئي في مرتبة واحدة.

الإعلام: هو "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت، والمقصود بموضوعية الإعلام من هذا التعريف أنه ليس تعبيراً ذاتياً عن رجل الإعلام، فدوره في مجال الإعلام يختلف عن دور الأديب أو الفنان، إذ يعتمد التعبير الموضوعي على الحقائق والأرقام والإحصاءات، وينبغي أن تكون الحقائق التي يبنى عليها الإعلام السليم معبرة تعبيراً صادقاً عن عقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها"(٥).

ويلاحظ على هذا التعريف أنه يحقق مجموعة من الحقائق الهامة للمجتمع البحثي، فليس من اهتمامات المجتمع البحث التعامل مع إعلام موجه، بعيد عن حقيقة واقع المجتمع ومشاعره وعقائده، ولا يعتني كثيراً باهتمامات الأفراد التي يراد لها أن تسيطر على توجهات المجتمع، ولكن المجتمع البحثي معني بذلك الإعلام الموضوعي، والذي عبر عنه التعريف بعناصر رئيسية هى محل اهتمام المجتمع البحثي، وهي:

- التعبير الصادق عن عقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها، أي رصد الجانب السلوكي والنفسي لدى أفراد المجتمع، وما يطرأ عليها من ثبات أو تغير، وهذا هو مجال العمل البحثي بشكل أساسي، ومن هنا تتحقق صورة من صور التكامل بين دور كل من الإعلام والبحث في الاقتصاد الإسلامي.

- أن هذا التعريف يأتي في إطار ما يسمى في نظريات الإعلام بنظرية المسئولية الاجتماعية، أى أن للإعلام شأن كباقي العلوم والتخصصات، ومنها المجتمع البحثي، فلكليهما مسئولية اجتماعية، وهذه المسئولية هم مشترك لجميع أنواع العلوم والفنون ذات الأثر الإيجابي على المجتمع. ومن هنا فالإثارة وتغيب الحقائق وتغيرها أو تلوينها ليست من سمات الإعلام الموضوعي ولا من اهتمامات المجتمع البحثي.

والإعلام الناجح كما تراه الدكتورة/ فوزية فهيم(٦)، (يعد شاهداً على العصر الذي ولد فيه وهو مرآة تعكس ما يدور في المجتمعات بما ينقله من رسائل واقعية وأخرى خيالية يجب أن

---

(٥) المصدر السابق.

(٦) فوزية فهيم، "تأهيل الكوادر الإعلامية"، ورقة عمل مقدمة لندوة الإعلام الإسلامي بين تحديات الواقع وطموحات المستقبل، القاهرة ١٩٩٢م، نظمت هذه الندوة من قبل مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي ومؤسسة إقرا الخيرية.

تقدم للجماهير فلسفة حياة زاخرة بالقيم والمبادئ والمعايير والاتجاهات بما ينقله من سلوكيات ومهارات إيجابية والابتعاد عن كل ما هو مبتذل).

وتجدر الإشارة هنا بعد أن حددنا ما هو الإعلام المعنى بتلك العلاقة الإيجابية بالمجتمع البحثي وتطويره بشكل عام وبتطوير البحث في الاقتصاد الإسلامي بشكل خاص، أن ننوه إلى وظائف الإعلام.

وظائف الإعلام : قراءة تحليلية

هناك وظائف متعددة للإعلام، حسب المنظور الذى يتم تعريف الإعلام من خلاله، فالقاعدة تقول "الحكم على الشيء جزء من تصوره"، وفي إطار التعريف الذى تبنته الورقة يمكن الإشارة إلى مجموعة من وظائف الإعلام وهي(٧):

١. الوظيفة الإخبارية، والخبر هو عماد العمل الإعلامي، فعليه تبنى باقي الأعمال الإعلامية، وبه تقام مؤسسات إعلامية كاملة، مثل وكالات الأنباء، وما نلحظه في عالمنا اليوم من دور محوري للقنوات الفضائية الإخبارية، أو مواقع الإنترنت بتخصصاتها المختلفة. ولقد أصبح البحث عن الأخبار والتقاطها والسبق إليها ونشرها جوهر صناعة الإعلام المعاصر، فالخبر كما يقولون "أساس المعرفة" ومن دون الأخبار لا نستطيع أن نفهم ما يجري من حولنا في عالمنا المعاصر، والذي أصبحت المعلومات فيه تمثل جانب كبير من عملية بناء الإنسان والتنمية. ومن خلال الأخبار يستطيع الباحث أن يرصد الظواهر المجتمعية المختلفة، سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية. والباحث في الاقتصاد الإسلامي، يتعامل مع الأخبار، موقف الراصد والمحلل، من خلال كونها تمثل حالات فردية، أم أنها تصل إلى حجم الظاهرة، ثم يتبع تلك الخطوة الأولي تجاه الأخبار التي تبثها وسائل الإعلام بخطوة أخرى في حالة وصولها لمرحلة الظاهرة هل هذه الظاهرة تمثل جانب إيجابي أو سلبي داخل المجتمع، وعليه يعمل أدواته البحثية في التعامل مع الظاهرة التي عكسها الخبر، ويقرر إذا ما كانت تستأهل الرصد أو التحليل، أو أنها تمثل مشكلة ينبغي العمل على طرح الحلول المناسبة لها.

٢. الوظيفة التنموية، قد يكون الخبر في حد ذاته بالنسبة للمجتمع البحثي غير كاف، ومن هنا تأتي الأعمال الإعلامية الأخرى من خلال التحقيق أو الحوار أو الحلقات النقاشية أو المناظرة، لتضيف إلى الخبر جوانب أخرى من الشرح والتفسير والإقناع وحشد الجمهور في التعبير عن رأيه. وهنا يستطيع الباحث توسيع دائرة الحصول على البيانات اللازمة لاستكمال

(٧) محمد سيد محمد، "الإعلام والتنمية"، مصدر سابق

عمله البحثي، فالاستماع إلى جمهور ظاهرة معينة (إيجابية أو سلبية) وكذلك المتخصصين في شأنها، أو من سبق لهم تجربتها، أو الكتابة عنها، يمثل زخم يمكن الباحث بشكل أكبر في التعامل مع الظواهر المجتمعية، ومنها الظواهر الاقتصادية.

٣. الوظيفية التربوية، يساهم الإعلام بشكل مباشر في العملية التربوية من خلال المواد الإعلامية المختلفة وتبني العديد من المفاهيم الإيجابية التي تسهم في بناء شخصية الفرد، بجوار المؤسسات التربوية الأخرى مثل الأسرة والمدرسة والمسجد، وكما ساهمت المواد التعليمية التي تنشرها وسائل الإعلام المختلفة (البرامج التعليمية من خلال الإذاعات والتليفزيون والجرائد ومواقع الإنترنت) في العملية التربوية. وهنا يجد الباحث بشكل عام علاقة وطيدة بدوره، لتقويم المكون الثقافي لدي الأفراد والمجتمع، ومعرفة مواضع الضعف، ومواضع القوة، وفي مجال الاقتصاد الإسلامي، يمكن الوقوف على ما هو متاح من قيم وأسس شرعية لدى الأفراد والمجتمع تجاه الاقتصاد والمال ودور الإنسان في هذا الكون ونظرته لملكية المال وتوظيفه، ومدى ارتباط هذا بالتكليف الإلهي بعمارة الأرض.

وإذا كان التعليم يمثل أحد دوافد الوظيفة التربوية للإعلام، فثمة تقصير ملموس فيما يتعلق بالاقتصاد الإسلامي، وندلل على ذلك بنموذجين على سبيل المثال لا الحصر.

الأول: دراسة أجريت في مصر مؤخراً بعنوان "العطاء الاجتماعي في مصر... دراسة تفصيلية عن العطاء الأهلي في مصر وإمكانية توجيهه نحو التنمية(٨)" أظهرت الدراسة الكمية والتي أجريت على العينة العشوائية أن نحو ٣٠% من الشعب المصري لا يدركون معنى الوقف، وأن نحو ٥٨% من الأسر المعيشية لم يستطيعوا ذكر مؤسسات وقفية غير وزارة الأوقاف. والعديد من أفراد العينية ربطوا بين الوقف وبين ملكية الحكومة. وتظهر هذه الحالة ضعف الجانب التعليمي والتثقيفي من جانب الإعلام بجوانب هامة وأساسية من مرتكزات الاقتصاد الإسلامي، حيث يمثل الوقف صانع الحضارة الإسلامية، ويعد أحد الأدوات الهامة لعلاج العديد من المشكلات الاقتصادية والاجتماعية في مجتمعاتنا. كما غاب الإعلام عن التوعية بالأساليب المبتكرة في هذا المجال مثل صناديق استثمار الوقف، والتي تم توظيفها لتغطية العديد من الأنشطة التنموية.

الثاني: أثناء انعقاد المنتدي الثالث للاصلاح العربي بمكتبة الإسكندرية في مارس ٢٠٠٥م، شارك الباحث في ورشة عمل عن تمويل المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر، وعندما طرحت

(٨) مروة الدالي، "العطاء الاجتماعي في مصر"، الطبعة الأولى، (القاهرة، مركز خدمات التنمية، ٢٠٠٦م)، ص٦٧.

فكرة التخلي عن آلية سعر الفائدة لتمويل هذه المشروعات، والدخول في آليـــات أخـــرى مثـــل المشاركة والمضاربة الشرعية، إنبرت واحدة من الإعلاميات البارزات والتي أمضت سنين طويلة في العمل الإعلامي لتعترض على الفكرة بالعامية المصرية، بقولها "المضاربة حاجة مش كويسة" لماذا تنسبها للإسلام ؟. وتم شرح ما أريد وتفهمت المقصود بالمضاربة الشرعية والفارق بينهـــا وبين المضاربة بالمعنى الفني في الاقتصاد التقليدى. وقد ترتب على هذا الإيضاح أن أتاحت هذه الإعلامية البارزة الفرصة للباحث عبر برنامجها الإذاعي الشهير "على الناصية" نحو ٢٠ دقيقـــة لتقديم وشرح الأساليب الإسلامية لتمويل المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر.

٤. وظيفة الشورى أو الوظيفية الديمقراطية. يتميز الدور الذى يؤديه الإعـــلام فـــي هـــذا المجال بإتاحة ما يمكن من المعلومات والأفكار وتدعيم الحوار بين أفراد المجتمع حول قضاياه، ومن خلال هذا الدور يتحقق للأفراد الشعور الإيجابي بالمشاركة في الحياة العامة، ودفع الجميـــع للتفكير في الحلول السليمة لمشاكلهم العامة. والعلاقة بين هذه الوظيفة والمجتمع البحثي ضرورية وهامة، فبدون المعلومات وحرية تداولها يقف البحث عاجزاً عن الوصول إلى الحقيقة، ومن ثـــم يفقد البحث الدور المنوط به، وهو الوصول إلى الحقائق المجردة.

ولعل من أبرز ما تقدمه وسائل الإعلام في هذا المجال، ويمثل إفادة كبيرة للمجتمع البحثي في الاقتصاد الإسلامي، استطلاعات الرأي، وبريد القراء، وإضـــافة التعليقـــات عبـــر مواقـــع الانترنت، فتمثل هذه المنافذ الإعلامية وسائل شورية وديمقراطية يعبر من خلالها الأفـــراد عـــن آرائهم وردود أفعالهم حول القضايا المجتمعية.

٥. الوظيفة الترفيهية، فمواد التسلية والإمتاع شهدت تطوراً هائلاً من خلال تطور وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، خاصة بعد ثورة الاتصالات، فلم تعد الكتابة الساخرة أو الكاريكاتير هي المصدر الوحيد للتسلية والترفيه كما كان من قبل. وقد وجدت الوظيفة الترفيهية مكانها داخل كافة وسائل الإعلام من أجل وجود تنوع بين المواد المختلفة، حتى لا يصـــاب المتعامـــل مـــع وسائل الإعلام بالملل.

٦. الوظيفة التسويقية، معظم وسائل الإعلام وجدت ترويجاً لهـــا مـــن خـــلال الوظيفـــة التسويقية، بل بعضها يعتمد بشكل أساسي على عوائد هذه الوظيفة من خلال نشـــر الإعلانـــات والحصول على مقابل للنشر، ويرى بعض المتخصصين في الإعلام أن الإعلان ما هو إلا "خبر سعيد " يدخل البهجة على القارئ. ومن خلال هذه الصفحات يمكن للباحث، أن يرصد اهتمامـــات السوق واتجاهاته من حيث التوجه للاستهلاك أم الاستثمار، كما يمكنه رصد أي القطاعات تشـــهد

حالات الرواج وأيها يشهد حالات كساد، فعلى سبيل المثال يجد الباحث نفسه أمام ما ينشر في كافة وسائل الإعلام العربية، من حجم كبير لقطاعات الاتصالات والعقارات، أن هذين القطاعين يشهدان حجم كبير من الاستثمار، كما يجدان حجم كبير من الطلب، وفي ضوء ذلك يمكنه قراءة طبيعة المكونات الرئيسية للواردات أو الصادرات، أو طبيعة المساهمات في الناتج المحلي الإجمالي للقطاعات المختلفة.

٧. وظيفة الخدمات العامة، ومن خلال هذه الوظيفة يقدم الإعلام بوسائله المختلفة عدداً من الاستشارات الطبية والقانونية والعلمية أو الفتاوى أو الأحوال الجوية وأسعار الصرف وغيرها للأفراد، وهو نوع من توفير المعلومات يتاح لأكبر عدد مكن من الأفراد، ويمثل نوع من الوقاية والعلاج في نفس الوقت للمتعاملين مع وسائل الإعلام. ومن خلال هذه الوظيفة يمكن للباحث في الاقتصاد الإسلامي أن يقف على المكون الثقافي للسائلين ومقدمي للاستشارات ومدى ارتباطها بالقضايا التي يهتم بشأنها، كما يمكنه أن يقوم برصد العديد من المشكلات التي يعاني منها الأفراد. وفي نفس الوقت يمكن للمجتمع البحثي أن يقدم منتجاته من خلال هذه النوافذ الإعلامية التي تصنف في إطار هذه الوظيفة.

الجهود البحثية التي بذلت في مجال الاقتصاد الإسلامي

للاقتصاد الإسلامي تعريفات متعددة، وسوف نكتفى هنا بأحد هذه التعريفات لاشتماله على مداخل مرتبطة بموضوع الورقة، وهذا التعريف هو:

"الاقتصاد الإسلامي، هو العلم الذي يكشف عن خصائص الاقتصاد ويرشدها بقيم الدين وضوابط الشريعة"، وصاحب هذا التعريف الأستاذ يوسف كمال، ويرى من خلاله أن البحث في الاقتصاد الإسلامي يتطلب أمران[٩]:

الأول: حقائق المعلومة الاقتصادية، وهى حسب رأي الاقتصادي الانجليزي الشهيركينز "دراسة الحاضر في ضوء الماضي ولغرض المستقبل، ولا يجب أن يغيب أي جزء من طبيعة الإنسان ومؤسساته عن عين الباحث".

الثاني: ضوابط الحكم الشرعي، حيث يحتاج إلى علم اللغة والقراءات وأسانيد الحديث ومعرفة الناسخ والمنسوخ والحديث وأحوال الصناعات والفلاحة والحياكة والسياسة.

(٩) يوسف كمال محمد، "فقه اقتصاد السوق... النشاط الخاص" الطبعة الرابعة، (القاهرة، دار القلم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م)، ص ٢٨ و٢٩.

والشاهد المتعلق في هذا التعريف بوجود دور للإعلام في مجال البحث في الاقتصاد الإسلامي، هو دور مشترك مع علوم وتخصصات أخرى ترصد ما يتعلق بطبيعة الإنسان ومؤسساته كما يرى كنز، أو ما يتعلق بمعرفة أحوال الصناعات والفلاحة والحياكة والسياسة، فكل هذه المجالات يتناولها الإعلام بوسائله المختلفة، وتمكن الباحث من استخدام أدواته البحثية بصورة أفضل من خلال الاطلاع على سلوك الأفراد والمجتمعات أو المؤسسات العاملة في المجالات المتعلقة بقضيته البحثية، أو بعموم مجال البحث الذي اتخذه لتخصصه الدقيق في الاقتصاد الإسلامي. فوسائل الإعلام مثلاً فيما يتعلق بالأسواق ترصد حالات الرواج أو الكساد وأسبابها، وكذلك الأسعار السائدة ومدى قدرة الأفراد على التعامل في إطارها، أو الجوانب السلبية مثل الاحتكار ومظاهره وتداعياته على أداء الاقتصاد القومي، كل هذه التناولات تدعم الباحث بشكل مباشر في معرفة الظواهر والمشكلات وطرح الحلول المناسبة لها، أو التفكير في حلول جديدة عما كانت عليه نتائج الأبحاث في زمن مضى. وهنا تكمن مهمة الإعلام في العملية التطويرية للبحث في مجال الاقتصاد الإسلامي، فليس بالضرورة أن تظل نتائج أو توصيف واقع اقتصادي معين على مختلف الآجل، ولكنها في المدى القصير غير المدى المتوسط غير المدى البعيد، ولكل منها أدواته وطرق علاجه.

يلاحظ أن الاقتصاد الإسلامي كعلم، لم تنشط الجهود المبذولة لإخراجه إلى واقع ملموس، إلا مع بداية عقد السبعينات من القرن الفائت، وقد وجهت هذه الجهود في بدايتها بهجوم كبير، ومحاولات الإنكار، وذلك إما بسبب العداء للفكرة الإسلامية برومتها من قبل أصحاب الفكر اليساري الذي كان سائداً إبان هذه الحقبة، أو من العلمانيين الذين يرون ضرورة فصل الدين عن الدولة[١٠].

ولكن مع الاستمرار في طرح التجربة، ومساعدة البعض في إخراج فكرة البنوك الإسلامية وغيرها من المؤسسات المالية الإسلامية إلي أرض الواقع، اكتسبت الجهود في مجال الاقتصاد الإسلامي زخماً لا يزال يعتبر محركاً قوياً لذلك المجال، ثم انتقلت الجهود لإنشاء المعاهد والأقسام العلمية والمراكز البحثية المتخصصة في دراسة الاقتصاد الإسلامي، ومن ثم أتت أنشطة المؤتمرات العلمية في مجال الاقتصاد الإسلامي لثمرة من ثمار عمل هذه المؤسسات.

---

(١٠) موسى يعقوب، "رؤية الإعلام للاقتصاد الإسلامي والبنوك الإسلامية، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة الحوار بين الإعلاميين والفكر الاقتصادي الإسلامي ومؤسساته، دبي، ١٤-١٥ يناير ١٩٩٥م.

وقد عبر عن هذا التطور الدكتور طه جابر العلواني(١١) في أثناء تقديمه لأحـد النـدوات المتخصصة في الاقتصاد الإسلامي بقوله :

(وحين نعود بالذاكرة إلى عشرين سنة قبل الأن أو تزيد قليلاً نجد أن النظـرة إلـى مـا نسميه الأن " بالاقتصاد الإسلامي" لم تكن سوى نظرة ساخرة وهازئة لكل من ينادي بالاقتصـاد الإسلامي، ... نحن لم نجتمع اليوم لنتحدث عن أن للإسلام فكراً اقتصادياً أو مذهباً اقتصـادياً أو نظاماً اقتصادياً، فتلك أمور كلها قد أصبحت – بفضل الله – من البديهيات التي لا يكابر فيهـا إلا الذين إلفوا الإنكار والمكابرة في الضروريات، ولكننا نجتمع لنستمع إلى دراسات وأبحاث علمية وتعقيبات في أمور تعتبر من القضايا التفصيلية في المجال الاقتصادي).

كما يبين الدكتور محمد شوقي الفنجري تفهم بعض الباحثين الغربيين لمسـتقبل الاقتصـاد الإسلامي أكثر تفاؤلاً من خلال كتاب " الإسلام في مواجهـة النمـو الاقتصـادي" للاقتصـادي الفرنسي جاك أوسترى، والذي انتهى فيه إلى(١٢):

(أن طريق الإنماء الاقتصادي ليس محصوراً في الاقتصـاديين المعـروفين الرأسـمالي والاشتراكي، بل هناك اقتصاد ثالث راجح هو الاقتصاد الإسلامي يبدو في نظره أنه سيسود عالم المستقبل لأنه أسلوب كامل للحياة يحقق كافة المزايا ويتجنب كافة المساوئ).

ويمكننا أن نشير إلى الخطوط العريضة التي يمكن أن تصنف الجهود البحثية المبذولة فـي مجال الاقتصاد الإسلامي، وهي:

• التنظير، وذلك من خلال البحث عن القيم الاقتصادية، سواء كانت تخـص الإنسـان أو المواد أو التعاملات الاقتصادية، في المصادر الإسلامية الأساسية من القـرآن الكـريم والسـنة النبوية المطهرة، وهو ما لمسنه خلال فترة السبعينات بالكتابات عن العمل والادخار والاستثمار. والتركيز على بعض المرتكزات الخاصة بالاقتصاد الإسلامي ومنها:

١. كون الإنسان خليفة الله في أرضه، يقول الحق تبارك وتعالى "وإذ قال ربك للملائكـة إني جاعل في الأرض خليفة". (سورة البقرة، الآية ٣٠)، وأن الملكية الحقيقية لله عز وجـل وأن ملكية الإنسان هي ملكية استخلاف.

---

(١١) الكلمة الافتتاحية لندوة "إسهام الفكر الإسلامي في الاقتصاد المعاصر، القاهرة ٦-٨ سبتمبر ١٩٨٨م، ص١٤.
(١٢) محمد شوقي الفنجري، "ذاتية السياسة الاقتصادية الإسلامية وأهمية الاقتصاد الإسلامي"، الطبعة الثانيـة، (القاهرة، إصدارات المجلس الأعلى للشئون الإسلامية، ٢٠٠٧م)، ص ١١٦ و ١١٧ .

٢. أن عمارة الأرض هي تكليف من الله عز وجل لبني البشر، يقول الحق تبارك وتعالى "وإلى ثمود أخاهم صالحا قال يا قوم اعبدوا الله ما لكم من إله غيره هو أنشأكم من الأرض واستعمركم فيها فاستغفروه ثم توبوا إليه إن ربي قريب مجيب" (سورة هود، الآية ٦١).

٣. أن هناك محرمات مالية واقتصادية يجب اجتنابها وعلى رأسها الربا يقول الحق تبارك وتعالى "وأحل الله البيع وحرم الربا"، (سورة البقرة الآية ٢٧٥).

٤. هناك عماد مالي للمجتمع المسلم يتمثل في ركيزته الأساسية وهى الزكاة يقول الحق تبارك وتعالى "خذ من أموالهم صدقة تطهرهم وتزكيهم بها وصل عليهم إن صلاتك سكن لهم والله سميع عليم" (سورة التوبة، الآية ١٠٣)، فضلاً عن التكافل الاجتماعية، وحق الفرد في حد الكفاية لكي يؤدى واجبه الذي كلفه الله عز وجل به.

- التأصيل: والمقصود به في هذه الورقة اتخاذ بعض الباحثين في الاقتصاد الإسلامي لبعض القضايا الاقتصادية والاجتماعية، ومحاولة إعادة قراءتها من منظور إسلامي. وبيان أن الإسلام يمتلك نظاماً إسلامياً تتوافر فيه مقومات اقتصادية مستمدة من أصوله العقيدية والتشريعية.

ولكن على الرغم من الجهود الطيبة المبذولة في هذا الإطار إلا أن البعض سلك مسلكاً ضعيفاً في طريق التأصيل، وكان أشبه بمن يبحث عن ثوب إسلامي لنظم اقتصادية أخرى ليريح نفسه ويبعد عن عناء البحث عن الإسهامات الحقيقية للإسلام في الاقتصاد. وقد عاب هذا المسلك المفكر الإسلامي "مالك بن نبي" رحمه الله حيث عرضت عليه تجربة أحد الطلاب الذي تقدم بأطروحته لنيل دكتوراه في أحد الجامعات الأمريكية بعنوان "الاستثمار بلا ربا"، وبعد الاطلاع عليها وجد أن جهد الباحث هو مجرد محاولة توفيقية بين الإسلام والرأسمالية، فعاب هذا الجهد وقال[١٣]:

(نرى الاقتصاديين الإسلاميين وكأنهم بعد أن اختاروا ضمناً المبدأ الليبرالي، يريدون وضع المسحة الإسلامية عليه، لنرى الجهود الحميدة تنصرف بصورة عامة، إلى دراسة النظم المالية في الاقتصاد، كأنما هى الأمر الأساسي في الاقتصاد) .

- الدراسات المقارنة مع النظم الاقتصادية الأخري، وقد سعت هذه الدراسات لإثبات ما يتمتع به الاقتصاد الإسلامي من مزايا عن باقي النظم الأخرى، واعتباره منهجاً وسط لا إفراط

(١٣) مالك بن نبي، "المسلم في عالم الاقتصاد"، الطبعة الثالثة (دمشق، دار الفكر، ٢٠٠٢م)، ص ١٠.

ولا تفريط فيه، فيما يتعلق بالنشاط الاقتصادي، وحاجة كل من الفرد والمجتمع من حيث إشباع الرغبات وتلبية الحاجات، وتوظيف الموارد وتنميتها.

ولكن بقي أن نشير إلى مجال لا يزال يمثل حاجة حقيقة لجهود الباحثين في مجال الاقتصاد الإسلامي وهو تقديم مبتكرات اقتصادية تكون معبرة عن واقع حضاري إسلامي، إذ أن معظم آليات العمل الاقتصادي برمته مستمدة ومنقولة من منجزات الحضارة الغربية، ولا يعني هذا الدعوة إلى وجود قطيعة حضارية مع الآخرين، ولكن هى دعوة للاستفادة من هذه الجهود وتحقيق إضافة حقيقة إليها، من خلال مشروعنا الحضاري الذي سبق وقام بهذا الدور طوال فترة ازدهار الحضارة الإسلامية، وبذلك نكون قد تواصلنا بالفعل مع الحضارات الأخرى من خلال ما أضفناه من مرتكزات حضارية للعصر الذى نعيش فيه. وأن تسهم جهود البحث في الاقتصاد الإسلامي في إعادة البناء الاقتصادي على مستوى الفرد والمؤسسة والدولة لتعبر عن حاجات حقيقية وتوظيف حقيقي لمواردنا، ولا يتأتي ذلك إلا من خلال أمرين:

- إعادة تشكيل المكون الثقافي في عقلية المسلم تجاه القضايا الاقتصادية، من خلال التصورات والمنطلقات الإسلامية، التي أتت من خلال المنهج الإسلامي.

- معايشة حقيقية لمشكلات الناس وهمومهم، وتقديم حلول لها، ولا يكون ذلك من خلال محاولات ترقيع باستخدام أدوات لا تتفق والمنهج الإسلامي أو الدخول في باب الحيل لتحليل الحرام أو تحريم الحلل. ولكن مطلوب الارتفاع بواقعنا المعاش إلى عظمة النص لنلبي احتياجات العصر.

ويمكن القول أن تجربة الاقتصاد الإسلامية والجهود البحثية بشأنه قد تجاوزت بكثير مرحلة الاعتراف، وصارت حقيقة واقعية، ولكنها تحتاج إلى خطاب إعلامي متجدد، يأخذ في الاعتبار كل المتغيرات والمستجدات، وأن الاقتصاد الإسلامي وتطوير البحوث فيه سوف يكون له مردود إيجابي على المجتمعات الإسلامية وغير الإسلامية، ولقد تحقق هذا بالفعل في العديد من الخدمات التي قدمتها البنوك الإسلامية من صيغ للاستثمار تتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية، حيث استفادت بعض البلدان الغربية من تمويل العجز لديها عن طريق استخدام الصكوك الإسلامية. مع الآخذ في الاعتبار أن يتسم هذا الخطاب المتجدد بالتسلح بالأساليب العلمية والمرجعية الإسلامية التي يوفرها مجتمع البحث في الاقتصاد الإسلامي، وأن يتسم بالموضوعية بعيداً عن الشعارات أو الهتافات، فالعمل البحثي قرين الموضوعية، وإذا ما افتقدها

في أحد مراحله، حتى وإن كانت في المرحلة الأخيره وهى الإعلام بــه وبنتائجــه فإنــه يفقــد مصداقيته لدى متلقيه، وبذلك تهدر جهود الآخرين.

واقع الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام

التصور الصحيح والملائم لطبيعة العلاقة بين الإعلام ومؤسسات الاقتصاد الإسلامي يجب أن تأخذ بعدين متكاملين، الأول يبدأ من مؤسسات الاقتصاد الإســلامي لتصــب فــي الأوعيــة الإعلامية المختلفة، والثاني يمثل التغذية العكسية، ويتدفق من تلقاء نفسه حاملاً مــردود الأفــراد والمجتمع تجاه ما حمل به من قبل تلك المؤسسات، لتتم معالجتها مرة أخرى، إمــا بتعظــيم مــا تحقق من إيجابيات لما هو مطروح من مؤسسات الاقتصاد الإسلامي، أو تلافي الســلبيات التــي تضمنتها المقترحات والحلول التي طرحت من قبل تلك المؤسسات، كما يمكــن الوقــوف علــى الأسباب التي أدت لأن تكون هناك نتائج سلبية، سواء كانت تلــك الســلبيات تخــص الحلــول والمقترحات المقدمة، أو أن هناك سوء فهم أو خطأ في التطبيق. ومن هنا فحدوث هــذا التــدفق بين الجانبين في إطار المسئولية الاجتماعية وتنفيذه بشكل صحيح يؤدي إلى التطوير المستمر في عمل مؤسسات الاقتصاد الإسلامي بشكل عام وما يتعلق بالعملية البحثية بشكل خاص.

ومن خلال متابعة وسائل الإعلام المختلفة، نجد أن الاهتمام بالقضايا الاقتصــادية أصــبح يمثل عاملاً مشتركاً بين تلك الوسائل (المقروءة، المسموعة، المرئية). ونشير في عجالة ســريعة لبعض صور هذا الاهتمام.

١. حرصت معظم الصحف (اليومية أو الأسبوعية) على أن يكون لديها صفحات يوميــة متخصصة عن قضايا الاقتصاد، عادة ما تكون في حدود صفحتين أو على الأقل صفحة واحدة.

٢. بدأت الإصدارات الاقتصادية المتخصصة، وقد كانت البداية بإصــدارات أســبوعية، سواء كانت مجلات أو جرائد، ثم تطورات إلى إصدارات يومية.

٣. حرصت معظم الإصدارت المقروءة على أن تكون بها ملاحق أسبوعية متخصصــة في الاقتصاد، كما أن الإصدارات الاقتصادية الخالصة والتي بدأت في الصدور اليومي، اتجهــت إلى أن يكون لديها ملاحق متخصصة أسبوعية في قطاعات معينة، مثل البنوك، أو البورصة، أو الاتصالات، أو العقارات .. الخ.

٤. حرصت مواقع الانترنت خاصة الإخبارية منها على أن يكون لديها صفحات بعناوين مختلفة للاقتصاد والأعمال، ولم يخلو موقع على الانترنت، خاصة تلك التــي تمثــل الصــحافة الالكترونية من وجود تحليلات وتقارير وتحقيقات اقتصادية.

٥. كما تشهد مواقع الجهات والمؤسسات المتخصصة سواء كانت مراكز بحثية أو هيئات إقليمية ودولية، بمعدلات اطلاع ومشاهدة عالية، وأصبحت تمثل مصدراً سريعاً للحصول على المعلومات والأخبار.

٦. أيضاً محطات التلفزيون الثابتة والفضائية، أصبحت لديها برامج ثابتة وحية عن القضايا الاقتصادية، وتطورت الأحداث مؤخراً لتكون هناك العديد من الفضائيات الاقتصادية المتخصصة التي تتناول العديد من القضايا الاقتصادية، وتحظى هذه المحطات بنسب مشاهدة عالية، خاصة من قبل أصحاب الأعمال، والمعنيين بالشأن الاقتصادي.

٧. كما تركز الإذاعات أيضاً على هذا الجانب، بشكل كبير حتى لا تفقد ميزاتها وسط هذا التيار الجارف والتحدى الكبير من قبل وسائل الإعلام المرئية

لكن يلاحظ أن وسائل الإعلام المختلفة قد شهدت نوع من المتابعة الجيدة لحركة المصرفية والمؤسسات المالية الإسلامية خلال الفترة الماضية، ولكنها لا زالت تحمل التساؤلات القديمة الجديدة، عن وجود فارق بين مبادئ وأهداف هذه المؤسسات من كونها استثمارية تنموية، وبين واقعها الملموس من إغراقها في الأنشطة التجارية. وأيضاً بعض القضايا من نوع ما الفرق بين ما هو إسلامي وغير إسلامي.

وفي دراسة حديثة أجريت على واقع الاقتصاد الإسلامي ومؤسساته في الصحافة الإلكترونية، تناولت ما يقرب من ٢٢ موقعاً مهتماً بالاقتصاد الإسلامي، توصلت إلى مجموعة من نقاط الضعف الآتية[١٤]:

- أن معظم المواقع تركز على التعريف بالمؤسسات الصادرة عنها، وهي في الغالب مؤسسات مصرفية ومالية، دون أن تشغل نفسها بالتعريف بالاقتصاد الإسلامي.
- لا يوجد دليل يجمع مواقع المؤسسات الاقتصادية الإسلامية في نسق واحد.
- ضعف المستوى العام لمعظم المواقع التي تتعرض لموضوع الاقتصاد الإسلامي، من الناحية الفنية والتقنية.

(١٤) عادل الأنصاري، "الاقتصاد الإسلامي والصحافة الإلكترونية.. الواقع وآفاق المستقبل"، ورقة عمل مقدمة للملتقى الثالث للإعلاميين والفكر الاقتصادية ومؤسساته، القاهرة ٣٠-٣١ مايو ٢٠٠٥م، ص ٩-١٢.

• فراغ المواقع الاقتصادية الإسلامية من المحتوى التحريري، وفي حالة وجوده يقتصر فقط على نقل الأخبار عن المؤسسة المنشئة له، وعادة ما تكون تلك الأخبار مصاغة بطريقة ركيكة بعيداً عن يد المحترفين.

• تتراجع الأدوار التفاعلية على هذه المواقع، وبالتالي لا تشكل مرجعية بالنسبة للزوار الراغبين في التعرف على مفاهيم الاقتصاد الإسلامي سواء من الناحية الشرعية أو الفنية أو التنموية.

• معظم مواد هذه المواقع ثابتة ولا يتم تحديثها إلا على فترات طويلة، مما يجعل المتعامل معها لا يحرص على مداومة الاطلاع لمعرفة الجديد لديها.

• ما سبق من سلبيات أدى إلى تراجع ترتيب المواقع الاقتصادية الإسلامية في الترتيب العالمي مما يجعلها غير ذات جدوى في عالم أصبحت فيه شبكة الانترنت هى النافذة التي يطل منها صانعو الإعلام على العالم، فعلى سبيل المثال لا الحصر أتى موقع مجموعة البنك الإسلامي للتنمية فى الترتيب ٢٥٣٤٥٩ على مستوى العالم.

وفي ختام الدراسة اقترحت بعض الأدوات والإمكانيات التفاعلية التي من الممكن أن تحسن من خدمة هذه الموقع على شبكة الانترنت، ومنها تقديم الفتاوى الاقتصادية، تقديم الاستشارات الاقتصادية، تقديم الحوارات الحية.

وفي إطار تجربة شخصية لمعد الورقة من خلال العمل كمستشار لدورة اقتصادية على موقع إسلام أون لاين حول "ميزانية الأسرة.. كيف نعدها ونضبطها، كانت نسبة المشاركة عالية، كما كانت العملية التفاعلية للمشاركين في الدورة عالية أيضاً، مكنت العديد منهم من حضور الاختبار النهائي للدورة، وهو ما يؤكد ما ذهبت إليه الدراسة من أهمية وجود الحوارات الحياة وتقديم الاستشارات بأنواعها المختلفة، وكذلك ما يتعلق بالفتاوى الاقتصادية.

وحول صناعة الرأي العام والتفاعل معها بشكل صحيح، لتتمكن مؤسسات الاقتصاد الإسلامي من تقديم ما لديها في شكل حلول ومقترحات للقضايا الاقتصادية، بين الدكتور عبدالعزيز حجازي الدور المطلوب من قبل كل من الإعلاميين والمعنيين بشان الاقتصاد الإسلامي بقوله(١٥):

---

(١٥) عبدالعزيز حجازي، الكلمة الافتتاحية لندوة الحوار بين الإعلاميين والفكر الاقتصادي الإسلامي ومؤسساته، دبي ١٤-١٥ يناير ١٩٩٥م.

(إن ما نحتاج إليه اليوم متابعة اتجاهات الرأي العام نحو قضايا التطبيق الصحيح للمـــنهج الإسلامي، وخاصة عندما تتعلق الأمور بمصـــالح النـــاس وبمـــا يـــرتبط بـــالأموال والأرزاق والأخلاقيات... لاشك أننا في حاجة ماسة إلى بلورة إطار متكامل للمنهج الإسلامي للاقتصـــاد لا ينحصر تطبيقه في مجتمع إسلامي ولكن يكون قابلاً للتطبيق في مجتمعـــات لا يحكمهـــا مـــنهج إسلامي، ولكن يتحكم في مقدراتها مناهج تحتوى في برامجها وآلياتها على الكثير مما يبشر بـــه الاسلام بحيث يكون عطاؤنا رائداً لكل من يحاول أن يعالج قضايا العصر من منظور إسلامي).

متطلبات وجود علاقة إيجابية بين الإعلام ومؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي

تمثل العلاقة الإيجابية بين الإعلام ومؤسسات البحث في الاقتصـــاد الإســـلامي، الوضـــع الطبيعي، ووجود حالة من التكامل في الدور المجتمعي الذى يؤديه كلا الطرفين، فما يقـــوم بـــه الإعلام يعجز عن تقديمه المجتمع البحثي، وما يؤديه المجتمع البحثي يعجز عن أداءه الإعـــلام، ولكن هذا التكامل يأتي في إطار نظرية إسلامية واضحة، وهى نظرية المدافعـــة، يقـــول الحـــق تبارك وتعالى" ولولا دفع الله الناس بعضهم ببعض لفسدت الأرض" (سورة البقرة، الآيـــة ٢٥١). والمعروف أن الإعلام من حيث الوظيفة والدور الحقيقيين، هو المرآة العاكسة لصورة المجتمـــع في تفاعلتها واختلافاتها وما يحويه المجتمع من رؤى متفقة أو متباينة. وحتى يتحق هذا الـــدور للإعلام في دعم وتطوير البحث في الإقتصاد الإسلامي وتكون العلاقة بينهما إيجابية ينبغـــي أن تتوافر المتطلبات الآتية[١٦]:

• أن يعي الجانبان أن الإعلام الحقيقي للاقتصاد الإسلامي، هو مقدار ما يقدمه البحث في الاقتصاد الإسلامي من أبحاث غير تقليدية ومن خدمات مبتكرة، وإنجازات علمية متميزة. بحيث يكون ذلك تعبيراً حقيقياً عن رسالة الاقتصاد الإسلامي.

• أن تمس الأبحاث في الاقتصاد الإسلامي بشكل حقيقي احتياجات المجتمع، وتعبر عـــن أوجه النشاط الإنساني الذي يهم الرأي العام، وتكون نتائج هذه الأبحاث قادرة على الوصول إلى تطبيق المنهج الإسلامي بشكل صحيح.

• أن يخرج البحث في الاقتصاد الإسلامي من العموميات إلى الواقعالمعاش مـــن خـــلال تناول قضايا الواقع، وإجراء بحوث تطبيقية وتنزيل الحلول الإسلامية بشكل جزء، فعلى ســـبيل

(١٦) إبراهيم أحمد، "دور الإعلام في إبراز الجانب الاقتصادي من معالم الحضارة الإسلامية"، ورقـــة عمـــل مقدمة لندوة الحوار بين الإعلاميين والفكر الاقتصادي الإسلامي، دبي ١٤- ١٥ يناير ١٩٩٥م.

المثال كيف يمكن تطبيق الزكاة أو الوقف على مجتمع بعينه في ضوء احصاءات دقيقة، ووجود وسائل عصرية مؤسسية حتى يمكن تطبيقها.

- لابد أن تتوافر لدى المؤسسات المعنية بالبحث في الاقتصاد الإسلامي، إدارات متخصصة في الإعلام والعلاقات العامة، تتولى تجسير وتقوية العلاقة بين الإعلام والقائمين على شئون العملية البحثية، وتعمل هذه الإدارات على نقل المنتجات البحثية بطريقة تتناسب مع احتياجات وسائل الإعلام، على أن يكون أفراد هذه الإدارات من المتخصصين في فنون التواصل وصياغة المواد الإعلامية، وعلى أن يكونوا بدراية بأن وسائل الإعلام ليست واحدة، فما يناسب الوسائل المطبوعة، لا يناسب الوسائل المسموعة والمرئية، كما يجب أن يأخذ في الحسبان عنصر الزمن وحداثة ومواكبة المنتجات البحثية لطبيعة العمل الإعلامي، فمثلاً لا ينتظر أن يخرج العمل البحثي في مطبوعة نهائية، ثم يتم توصيله للإعلام، فبالإمكان أن تعطي النسخة النهائية من المنتج البحثي، بعد اعتماد الباحث أو الفريق البحثي، إلى وسائل الإعلام، على أن يتاح للعامة بعد الطبع وخلافه.

- أهمية أن يكون لدي المؤسسات البحثية إصدارات دورية وغير دورية تعبر عن منتجات العملية البحثية في مجال الاقتصاد الإسلامي، بحيث تكون هذه الإصدارات عوناً على أداء وظيفتها وواجبها المنوط بها وفق ما ذكرناه من العمل وفق نظرية " المسئولية الاجتماعية للإعلام".

- تنظيم دورات تثقيفية تعليمية لرجال الإعلام من قبل المؤسسات البحثية في الاقتصاد الإسلامي، والجدير بالذكر أن هناك جهود في هذا المجال من خلال ندوات وملتقيات بين الإعلاميين والمؤسسات المالية الإسلامية، ولكن يغلب عليها الجانب الترويجي للمؤسسات المالية، وعادة لا يوجد بها حضور ملموس للمؤسسات البحثية العاملة في مجال الاقتصاد الإسلامية، والأمر الأخر أنها عبارة عن مجموعة محاضرات، أي أسلوب "التلقي" وهذا إلى حد بعيد لا يصنع الإعلاميين بالمستوى العلمي المطلوب. وفي هذا الخصوص يمكننا الإشارة إلى تجربة يجريها المركز المصري للدراسات الاقتصادية بمصر، بالتعاون مع البنك الدولي، على مدار ما يقرب من ١٠ سنوات، من تنظيم دورة سنوية لمدة ٣ أيام، يتنوع برنامجها بين المحاضرة وورشة العمل والحلقات النقاشية المفتوحة، وهذا أنسب من وجهة نظر الباحث للجهد المطلوب تقديمه من قبل مؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي تجاه الإعلاميين. ويوجد على صعيد المؤسسات الدولية جهود مشابه من قبل الاتحاد الأوروبي، وصندوق النقد وغيرهما.

ويجب ألا يقتصر حضور هذه الدورات على الإعلاميين العرب، أو المؤيدين للمنهج الإسلامي بل يمكن مشاركة مختلفين معنا في الرأي لتوصيل فكرتنا بشكل أفضل.

- معالجة المواقع الالكترونية الخاصة بمؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي بحيث تكون معبرة بشكل جيد عن احتياجات الجمهور بشكل عام، والإعلاميين بشكل خاص، والأخذ في الاعتبار أن جهود هذه المواقع لا يقتصر التعامل معها على الباحثين فقط، بل هناك الأفراد العاديين والإعلاميين وغيرهم، ولكل منهم خطاب يناسبه. وهنا نقترح وجود فاعليات الحوارات الحية وتقديم الاستشارات وكذلك الفتاوى الاقتصادية والمالية.

خاتمة

التطوير هو سمة من السمات الأساسية لوجود البحث العلمي، وبدونه لا يكون هناك بحث علمي، وخاصة في المجال الاقتصادي، حيث أن حاجات الإنسان وتطلعاته بطبيعتها متغيرة، وفي ظل ما أشرنا إليه خلال سطور هذه الورقة من التحديات التي فرضها واقع الاقتصاد العالمي الجديد الذى أوجدته العولمة، وأيضاً الظروف والملابسات التي مر بها علم الاقتصاد الإسلامي من حيث النشأة والتطور، نجد أنه من الضرورة بمكان أن تتسم عملية البحث في الاقتصاد الإسلامي بالتطوير، من أجل تلبية احتياجات الأمة المتزايدة.

ولاشك أن عملية التطوير يساهم فيها العديد من العوامل، ومن بينها هذا الدور الذى تناولته الورقة وهو الجانب الإعلامي، وستظل هذه العلاقة بين الإعلام ومؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي محل أخذ ورد إلى أن يتحقق الدور الإيجابي لذلك الإعلام المنوط به تحقيق دور المساهمة في تطوير البحوث في الاقتصاد الإسلامي.

وما لم يدرك جله لا يدرك كله، حيث أن منظومة الإعلام يسيرها على الصعيد العالمي، مؤسسات قد تكون مملوكة لبعض الجهات المناهضة للمشروع الإسلامي، أو أنها محكومة بمعايير الربح والتعامل التجاري، ومن هنا لا تهتم بمضمون الرسالة الإعلامية، فالعبارة لدى تلك المؤسسات هي الحصول على المال، فهي تعمل لحساب من يدفع، ولذلك وجد هذا الكم الهائل من وسائل الإعلام الذي يخاطب الغرائز، ويحمل رسالة هدم أكثر منها رسالة للبناء والتقدم والرقي.

ولكن على الرغم من هذا الركام الهائل فلدينا بعض تلك الوسائل الإعلامية التي بمقدرها أن تتواصل مع مؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي، ولعل أوسعها انتشار وقدرة على التأثير داخل محيطنا الإسلامية، منابر المساجد، أو أجهزة الإعلام التي يعمل فيها إعلاميون يؤمنون برسالة

الاقتصاد الإسلامي، وهم كثر، ويمكنهم توصيل الرسالة والمساهمة فـــي عمليـــة التغذيـــة العكســـية لمؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي بشكل دقيق.

ولكن يبقى الدور الذى كان سمته التقصير في تحقيق التواصل الأفضل، في دائـــرة كـــلا الطرفين، الإعلاميون بعدم سعيهم للتعلم واكتساب ثقافة اقتصادية إسلامية عميقة تساعدهم علـــى المساهمة في أداء دورهم أو المساهمة في تطوير العملية البحثية، كما أن مؤسسات البحـــث فـــي الاقتصاد الإسلامية أيضاً لم تؤدي دورها على الشكل الذي يلبـــي احتياجـــات الإعلاميـــين بمـــا يتناسب مع طبية العمل بوسائل الإعلام.

ويحسب الباحث أن ما تناولته هذه الورقة في محورها الأخير المتعلق بمتطلبـــات وجـــود علاقة إيجابية بين الإعلام ومؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي، من الأهمية بمكان لتجعـــل للإعلام دور وثمرة ملموسة في تطوير البحث في علم الاقتصاد الإسلامي.

وفي الختام، ما أتى بهذه الورقة هي محاولة يبتغي بها الباحث مرضاة الله عز وجل، وإن كان من توفيق فمن الله وحده، وإن كان من تقصير فمن نفسي، ســـائلاً الله عـــز وجـــل العفـــو والمغفرة .

(وآخر داعونا أن الحمد لله رب العالمين)

المصادر

أولا: الكتب

د.عبد الهادي النجار، الإسلام والاقتصاد..دراسة في المنظور الإسلامي لإبـــراز القضـــايا الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة.

١. يوسف كمال محمد، فقه اقتصاد السوق... النشاط الخاص.
٢. د. محمد شوقي الفنجري، ذاتية السياسة الاقتصادية الإسلامية وأهمية الاقتصاد الإسلامي.
٣. المنجد في اللغة العربية المعاصرة.
٤. د. محمد سيد محمد،الإعلام والتنمية.
٥. أ. مروة الدالي، العطاء الاجتماعي في مصر.
٦. أ. مالك بن نبي، المسلم في عالم الاقتصاد.

ثانيا: ندوات ومؤتمرات

١. المؤتمر صحفي لاتحاد المصارف العربية بالقاهرة، فبراير ٢٠٠٧ .

٢. ندوة الإعلام الإسلامي بين تحديات الواقع وطموحات المستقبل، القاهرة ١٩٩٢.

٣. ندوة الحوار بين الإعلاميين والفكر الاقتصادي الإصلامي ومؤسساته، دبي، ١٩٩٥.

٤. الملتقى الثالث للاعلاميين والفكر الاقتصادية ومؤسساته، القاهرة مايو ٢٠٠٥ .

المحتويات

Media Role in the Development of Research in Islamic Economics

Abdul Hafiz Al-Sawi

Abstract. This paper tackles media role in developing research in Islamic economics upon the fact that both sciences belong to social sciences branch, they affect each other and are being affected by the current historic situation that we witness nowadays: The Globalization.

The paper is specially focusing on the positive concept of media which is based upon the theory of social responsibility, and includes an analytical reading of other media theories and to what extent research field had benefited from them, plus a reference to Islamic economics reality and development with a special focus on the development in research field.

The paper also tackles the nature of relation between media and Islamic economics through viewing Islamic economics reality in media. The paper then indicates defect features in both sides and suggests recommendations that have to be adopted in order to create a positive relation which would be useful in achieving a media role in developing research in Islamic economics discipline.